

Социальная психология

Перельгина Е.Б.

Восприятие и изменение имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия

В статье представлена авторская концепция имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. Подробно анализируются историко-методологические и теоретические основания ее создания. Сам имидж предстает как образ субъекта, создаваемый в процессе интерсубъектного взаимодействия благодаря культурным символам. В основе его содержания лежит Я-концепция субъекта, в структуре выделяются два плана: глубинный (программа имиджа, раскрываемая через понятия «миссия», «цели», «легенды») и внешний, представленный имиджеобразующими символами (вербальными и невербальными).

Предлагаемая автором концепция получила подтверждение в ряде проведенных им экспериментов по формированию и моделированию имиджа личности.

***Ключевые слова:** имидж, образ субъекта, концепция имиджа, Я-концепция, имиджеобразующие символы, интерсубъектное взаимодействие.*

ИСТОРИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Идейные предпосылки современной социально-психологической концепции имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия заложены не только в истории социально-психологической науки, но во всем комплексе наук о человеке. Корни представлений об образе субъекта, восприятие которого порождает особые отношения между субъектом, воспринимающим образ, и субъектом, запечатленным в образе, уходят в античную философию, в контексте которой проблематика образа субъекта вычленяется из более широкого круга вопросов, связанных с феноменами образа и отражения. Уже в классический период истории Древней Греции (V – IV вв. до н.э.), на который приходится время расцвета античных представлений о человеке и его социальных характеристиках, в подходах афинских мыслителей к исследованию природы и предназначения образа субъекта отчетливо намечаются две основные линии, две тенденции, которые мы условно обозначаем как «платоновскую» и «аристотелевскую». Условность этого различия связана с тем, что в процессе

дальнейшего исторического развития учений об образе субъекта эти две линии неоднократно вступали во взаимодействие, порой выступая в самых причудливых сочетаниях [20]. Поэтому, прежде чем перейти к изложению концепции имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия, необходимо вкратце описать отличительные особенности этих двух линий.

Для «платоновской» линии характерен подход к образу субъекта как результату самовыражения самого субъекта, в основе которого лежит стремление к самопознанию, каковое может быть достигнуто только через самопроявление, в общении с другим субъектом. Процесс создания такого образа представляет собой активную, творческую, целенаправленную деятельность субъекта, содержание которой составляет актуализация потенциально заложенных в субъекте качеств, способствующая, в конечном счете, прогрессивному саморазвитию, самосовершенствованию субъекта. Так, в диалоге «Тимей» Платон развивает учение о «сингенейе» и «пандейе» [24]. Сингенейя - это единство Бога, упорядочивающего мир, и человека, стремящегося к калокагатии [16], причем в трактовке Платона калокагатия предполагает уже два, как у досократиков [15], а три модуса: ум, душу и тело. Отсюда проистекают и задачи воспитания: «Пандейя», включая в себя способы формирования здоровой души и развитого ума в здоровом теле подростка, выступает, как искусство приводить человека к внешней и внутренней гармонии. Заметим, что образ субъекта в платоновской трактовке представляется уже по определению полностью адекватным отображаемому, отражающим реальные, объективные свойства субъекта, поскольку сам субъект, стремящийся к самопознанию - самосовершенствованию, не стремится к искажению своего образа. Ярким выражением платоновской концепции самопознания посредством отражения в другом субъекте является диалог Платона «Алкивиад 2», в котором Сократ, толкуя известную надпись в храме Аполлона в Дельфах, говорит что, «если глаз желает увидеть себя, он должен смотреть в другой глаз», душа же, «если она хочет познать самое себя, должна заглянуть в душу».

Для «аристотелевской» линии характерен интерес к проблематике, связанной с воздействием образа субъекта на аудиторию. Какие эмоции и устремления вызывает восприятие того или иного образа субъекта у людей; как можно управлять людьми, воздействуя на их эмоции, мнения, решения посредством презентации им тех или иных образов субъектов? – актуальность этих вопросов диктовала современная Аристотелю социальная практика (выступления ораторов и политиков, деятельность

софистов, античный театр). Понятно, что образ субъекта, создаваемый не с целью адекватного самопознания, а с целью произвести то или иное определенное впечатление на воспринимающего субъекта, вовсе не обязательно должен быть полностью адекватным своему прообразу. Соответственно, и оценивается он не только по степени соответствия прообразу, но также и по другим параметрам (таким, как соответствие этическим и эстетическим эталонам, внутренняя консистентность и др.) Объектом анализа становятся стратегии и техники конструирования образа субъекта с учетом особенностей его восприятия, что, в свою очередь, предполагает анализ его структуры, а также признание его знаковой, символической природы.

В своем трактате «Поэтика», в рамках разработанного им учения о характере [4], Аристотель освещает такие вопросы, как создание характера, его структура и элементы, восприятие характера публикой, типология характера. По сути дела, под характером понимается здесь не что иное, как символический образ субъекта, специально создаваемый путем моделирования особенностей поведения прообраза (как правило, мифологической или исторической личности), его индивидуальных черт, с учетом закономерностей восприятия его аудиторией, с целью произвести на нее определенное психологическое воздействие. Характер, по Аристотелю, не является механической копией своего прообраза, при его создании используется схематизация и идеализация. В то же время, благодаря индивидуализации характер вызывает у аудитории эмоциональную реакцию (эмпатию), служащую основой катарсиса. Согласно аристотелевскому определению катарсиса, обязательным условием для его наступления является «воспроизведение действием, а не рассказом», то есть прямая (а не посредством описания), демонстрация характеров. Таким образом, можно сказать, что главную функцию характера Аристотель видел в демонстрации поведенческих особенностей и иных деятельностных характеристик субъекта-прообраза. Важное значение имеет положение Аристотеля о том, что, независимо от качеств характера, его созерцание всегда доставляет удовольствие.

И Платон, и Аристотель признавали символическую природу образа субъекта. Однако в трактовке самого понятия «символ» проявились принципиальные различия их подходов. В рамках «платоновской» линии делается акцент на богатстве, неисчерпаемости содержания символа, вплоть до подчеркивания его мистической природы; в рамках «аристотелевского» подхода, напротив, подчеркивается условность и схематизированность символического отображения.

Необходимо также подчеркнуть, что в основе обоих подходов к исследованию образа субъекта лежали конкретные явления социальной практики. «Платоновский» подход явился результатом философско-теоретической рефлексии жизни и деятельности Сократа, а также религиозной практики V - IV вв. до н.э.; «аристотелевский» подход отразил практику софистов и античного театра.

В процессе дальнейшего развития европейской мысли указанные две тенденции нередко переплетались, как, например, в теоретических концепциях гуманистов, эклектизм которой стал отражением общественного сознания эпохи Возрождения, с характерной для него плюралистичностью общественного идеала.

Дальнейшее развитие теоретического осмысления феноменов, связанных с созданием и восприятием образа субъекта, зачастую объединяло подходы, характерные для двух условно выделенных нами направлений. Так, важным шагом, приближающим к современному пониманию символической природы имиджа как образа субъекта, создаваемого в интересующем взаимодействии, явилась концепция В. Дильтея, в рамках которой он развил впервые введенное Т. Липпсом понятие эмпатии и ввел в научный оборот понятия «вчувствование» и «выражение» как обобщенного и опредмеченного переживания. Важные теоретические предпосылки современной концепции имиджа содержатся в учениях Д. Дюркгейма о социальных представлениях, идеях В. Вундта, Г. Лебона, Г. Тарда о коллективном сознании и «психологии народов», составившие идейный фундамент для изучения социально-психологических закономерностей восприятия имиджа как феномена интересующего взаимодействия.

До возникновения научной социальной психологии идеи и подходы к исследованию образа субъекта носили умозрительный характер, не имея под собой ни строгих теоретических разработок, ни существенных данных эмпирических исследований. Впоследствии многие из этих идей и подходов с возникновением и развитием социальной психологии получили научное обоснование и были воспроизведены уже на теоретическом уровне, в составе социально-психологических теорий XX века. Что же касается двух отмеченных выше линий в исследовании образа субъекта, то в развитии социальной психологии XX века они присутствуют в виде двух взаимодополняющих тенденций. Тенденция, соответствующая «платоновской» линии, состоит в рассмотрении образа субъекта как способа самовыражения, самоосознания и самореализации, а тенденция, соответствующая «аристотелевской» линии, – в том, что образ субъекта рассматривается в аспекте психологического

воздействия. Зачастую обе тенденции соседствуют в рамках единой концепции, но нередко одна из них преобладает над другой. Так, явное преобладание «платоновской» линии отчетливо прослеживается в концепциях Дж. Мида, Дж. Морено, преобладание «аристотелевской» линии – в учениях Ч. Кули, И. Гоффмана и др. Кроме того, теоретические предпосылки к рассмотрению имиджа в контексте исследований массового сознания содержит концепция социальных представлений, разработанная французскими социальными психологами С. Московиси, Ж.-П. Кодолом, Д. Жоделе и др. [8, 9]. Для изучения функционирования имиджа важное значения имеет категоризационная теория Г. Тэджфела и Дж. Тернера, как и обширные данные осуществленных ими и их коллегами эмпирических исследований [27].

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как *изучение образа, проблематика теории деятельности, исследование общения и социального познания.*

Изучение образа в российской психологической науке имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли вклад такие ученые, как И.М. Сеченов, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалев, П.О. Макаров, Н.Н. Ланге, С.М. Василевский, А.В. Беляева, П.К. Анохин, А.В. Запорожец, А.В. Либин, И.С. Кон и др.

Не менее давнюю историю имеет и разработка теории деятельности, в соответствии с которой сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности, всегда имеющей социальную природу. В рамках этого подхода в теоретических и экспериментальных исследованиях Б.Г. Ананьева, Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, А.Р. Лурии, В.Н. Мясищева, С.Л. Рубинштейна и ряда других психологов через анализ деятельности обосновывалась социальная обусловленность психики человека, связь индивида с социумом.

В рамках деятельностного подхода изучались и явления общения. Так, А.Н. Леонтьев, рассматривая онтогенетическое развитие психики, отмечал, что «общение <...> составляет необходимое и специфическое условие развития человека в обществе» [13]. А с середины 70-х гг., в немалой степени под влиянием социологии и социальной психологии, в отечественной психологии начал утверждаться взгляд на общение как на самостоятельный психический феномен, несводимый целиком к деятельности [12, 14]. Этот подход получил дальнейшее развитие и конкретизацию в трудах российских ученых, посвященных исследованию проблем социального восприятия и социального

познания [1, 2, 3, 6]. Дальнейшее углубление интересубъектного подхода позволило под новым углом зрения взглянуть на психологическое воздействие, которое, с учетом механизмов обратной связи, стало рассматриваться как разновидность психологического взаимодействия [10].

Таким образом, теоретические предпосылки разработки научно-теоретических оснований психологической теории имиджа широко представлены в мировой и отечественной психологии.

Что касается исследований, посвященных непосредственно имиджу, то число этих работ в последние годы резко возросло. Однако среди них в количественном отношении преобладают исследования восприятия имиджа в процессах массовой коммуникации [5, 11, 18], при этом процессы создания имиджа и те личностные изменения, которые под влиянием имиджа претерпевает его субъект-прообраз, как правило, не попадают в поле зрения. Некоторые авторы трактуют имидж исключительно как одно из средств манипулирования общественным сознанием. В целом же, пользуясь приведенной выше терминологией, в исследованиях имиджа наблюдается значительный перевес «аристотелевской» линии над «платоновской».

КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА КАК ФЕНОМЕНА ИНТЕРСУБЪЕКТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Однако, приступая к разработке концепции имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия, мы видели свою задачу не только в том, чтобы выправить этот «крен», но и, главным образом, в том, чтобы выявить возможности и механизмы достижения позитивных изменений в Я-концепции субъекта-прообраза имиджа под влиянием имиджа.

По своей родовой сущности имидж представляет собой не что иное, как образ субъекта, возникающий и функционирующий в процессе интересубъектного взаимодействия. Внутренние противоречия, свойственные этому феномену, выражаются в ряде его сущностных характеристик, таких, как:

- способность имиджа оказывать воздействие на поведение воспринимающих его субъектов и, наряду с этим, его зависимость от содержания социальных представлений и стереотипов субъектов перцепции;

- способность имиджа давать как истинную, так и ложную информацию об отображаемом субъекте;

- наличие рациональных и эмоциональных в процессе создания и восприятия имиджа;

- дискретность символов, используемых при создании имиджа и, в то же время целостность результирующего образа;
- наличие в составе имиджа стереотипных характеристик и символов и в то же время - индивидуализированность представления отображаемого субъекта;
- гибкость имиджа (способность к изменениям в конкретных условия) и в то же время его относительная устойчивость, независимость от ситуативных обстоятельств;
- символичность имиджа как образа, выраженного в культурных символах, что обуславливает формирование имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия в реальном социокультурном, политико-экономическом, историческом и профессиональном контексте;
- адекватность имиджа личности субъекта-прообраза имиджа и соотносимость с социальными ожиданиями воспринимающих имидж субъектов;
- опосредованность имиджа социокультурными ценностями, на основании которых субъекты восприятия имиджа оценивают индивидуальные, личностные, профессиональные качества воспринимаемого субъекта.

Перечисленные характеристики имиджа являются устойчивыми, инвариантными, повторяющимися независимо от конкретных условий имиджевого взаимодействия, почему, собственно, они и названы существенными, несмотря на то, что проявляются на феноменологическом уровне. Инвариантный характер этих характеристик указывает на их неслучайный характер, их связь с сущностью имиджа, поскольку она проявляется в intersubjectном взаимодействии.

Следующим шагом к проникновению в сущность имиджа может служить определение имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в intersubjectном взаимодействии [23]. Тем самым обозначаются основные координаты внутреннего пространства сущности имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия, ее основные параметры. Отметим, что данное определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание. А именно, понятие *образа* включает определение имиджа в контекст исследований социальной перцепции и социального познания. Как отмечает Г.М. Андреева, «образ как «результат» социально-перцептивного процесса функционирует далее во всей системе взаимоотношения людей. Более того, «иногда «образы» другого человека, группы, какого-либо социального явления более значимы в этих отношениях, чем сами объекты» [2]. При этом, выделяя в

структуре общения три такие взаимосвязанных стороны, как коммуникативная, интерактивная и перцептивная [3], Г.М. Андреева подчеркивает, что «в реальной действительности каждая из этих сторон не существует изолированно от двух других» [3]. Результаты эмпирических исследований продемонстрировали справедливость этого общего положения по отношению к имиджу как специфическому типу образа, возникающего в социальном познании. Так, в ходе целого ряда экспериментов, начатых нами в 1998 г., наряду с социально-перцептивными закономерностями формирования и механизмами функционирования имиджа были выявлены также коммуникативные и интерактивные закономерности и механизмы [19, 21].

На то, что имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта, но и как возникающее в результате его целенаправленной активности, указывает термин «*создаваемый*» (а не «*возникающий*») в составе данного нами определения имиджа. Причем, как показали исследования, деятельность по созданию и изменению имиджа может осуществляться как стихийно, на жизнедеятельностном уровне, так и профессионально, с использованием гуманитарных технологий, повышающих ее продуктивность и способствующих оптимизации имиджа [22].

Важное значение в структуре определения имиджа имеет и понятие интерсубъектного взаимодействия, которое, в частности, указывает на то, что создание имиджа является результатом деятельности не только субъекта-прообраза имиджа, но и всех остальных участников этого процесса, то есть субъектов, воспринимающих имидж. Результаты исследований восприятия имиджа, проводимых в Екатеринбурге начиная с 1998г., подтверждают активную роль воспринимающих имидж субъектов в процессах создания и изменения имиджа. Так, в результате серии исследований, проводившихся с октября 1998 по апрель 1999г. (общая численность респондентов составила 3183 человека, выборка была уравновешена по возрасту, полу, роду профессиональной деятельности, статусным характеристикам и месту проживания), подтвердилась гипотеза о том, что восприятие имиджа представляет собой индивидуальную, лично значимую смысловую интерпретацию имиджеобразующих символов в соответствии с целями, установками и Я-концепцией личности воспринимающего имидж субъекта, его статусной и ролевой позицией, в контексте норм и стереотипов социальной среды [19].

Важное значение в определении имиджа имеет его характеристика как *символического* образа. В рамках семиотики символ отличается от других видов знаков наиболее опосредованной

связью с обозначаемым, что открывает широкий простор для различных – культурологических, этнопсихологических, социально-психологических - интерпретаций символизма. Как показали исследования, проведенные в мае 1999 – октябре 2000 гг. на базе Гуманитарного университета в городе Екатеринбурге механизм символизации активно используется как субъектом-прообразом имиджа в процессе создания, отбора и предъявления имиджа имиджеобразующих символов, так и воспринимающими имидж субъектами в процессе восприятия и интерпретации имиджеобразующих символов [21].

Определив имидж как образ субъекта, создаваемый в процессе интерсубъектного взаимодействия, мы тем самым подчеркиваем активность субъекта-прообраза имиджа, его иницирующую роль в создании своего образа для социального окружения. Этим определяется и содержание имиджа, в основе которого лежит Я-концепция субъекта-прообраза.

Представления о Я-концепции имеют глубокие корни в мировой философии и психологии. Авторами первых учений о Я-концепции были У. Джемс Ч. Кули, Дж. Мид. Значительный вклад в развитие учения о Я-концепции внес К. Роджерс, в подходе которого Я-концепция является центральным понятием. Я-концепция, или «самость» определяется К. Роджерсом как «организованный, последовательный концептуальный гештальт, составленный из восприятий свойств «Я», или «меня» и восприятий взаимоотношений «Я», или «меня» с другими людьми и с различными аспектами жизни, а также ценности, связанные с этими восприятиями. Это гештальт, который доступен осознанию, хотя не обязательно осознаваемый» [26].

Таким образом, Я-концепция, по Роджерсу, содержит не только когнитивные представления человека о том, что он собой представляет, но всю полноту его самовосприятия, включая как осознанные, так и неосознанные самоотношения и оценки самого себя. Я-концепция может включать некий набор образов «Я» - родителя, супруга, студента, служащего, руководителя, спортсмена и т.д., причем эти образы основаны не только на восприятии того, каким субъект является в действительности, но и того, каким, по его мнению, он должен быть или хотел бы быть. Этот компонент «Я» К.Роджерс называет «Я-идеальное». Я-идеальное, по К. Роджерсу, отражает те атрибуты, которые человек хотел бы иметь, даже если он осознает, что в действительности они ему не присущи. К. Роджерс также показал, что вместе с Я-концепцией у индивида, еще в детском возрасте, развивается потребность в позитивном отношении со стороны окружающих, которая затем в результате интернализации

порождает потребность в позитивном отношении самого индивида к самому себе (самоуважении), которая и составляют содержание стремления к самоактуализации, таким образом, словно Я-концепция становится для самой себя «значимым социальным другим» [25]. Из положения теории К. Роджерса ясно, насколько значим для индивида тот его образ, который возникает у его социального окружения как отражение его объективных личностных свойств и параметров. Этот образ мы можем назвать *образом Я у других*.

С учетом как подхода К. Роджерса, так и подходов других авторов, занимавшихся развитием теории Я-концепции [17], мы можем представить содержание имиджа исходя из взаимоотношения его Я-концепции, выражающей то, каким видит себя индивид, с его идеальным Я и его образом у других. Под идеальным Я мы будем понимать то, каким субъект хотел бы себя видеть, под образом у других – его объективный образ, то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие.

Из трех указанных образований Я-концепция является самым сложным по своей структуре, поскольку она в определенных своих частях воспроизводит содержание двух других образований. Так, образ у других отражается в Я-концепции настолько адекватно, насколько адекватное представление имеет субъект о том, как его воспринимают другие. В любом случае характеристики, выражающие отношение других людей, входят в Я-концепцию (например: «Я произвожу впечатление растяпы», «Подчиненные меня боятся», «Меня считают хорошим руководителем» и т.д.).

Идеальное Я также получает преломление в Я-концепции, в силу того, что многие характеристики, приписываемые индивидом самому себе, такому, каков он есть в действительности, отталкиваются от соответствующих характеристик идеального Я (например, «Я недостаточно организован», «Я – слишком мягкий руководитель»).

В большинстве случаев ни Я-концепция, ни идеальное Я, ни образ у других не совпадают с имиджем субъекта. Это означало бы, что субъект видит себя именно таким, каким бы он и хотел себя видеть, и его социальное окружение также воспринимает его таким, каким он видит, и хотел бы видеть себя. Но в этом случае не было бы необходимости в деятельности по созданию имиджа, которая составляет один из его обязательных атрибутов, вытекающих из данного нами определения имиджа как создаваемого образа. Поэтому образ, в котором совпадают Я-концепция, идеальное Я и образ у других, не может называться имиджем. Более того, именно расхождения между Я-концепцией, идеальным Я и образом у других служат источником активности субъекта, которая находит свое

выражение в деятельности по созданию имиджа. При этом наиболее важное значение имеют расхождения между идеальным Я и образом у других, то есть между тем, «каким я хотел бы быть», и тем, «каким я являюсь для других» [23].

На устранение этого противоречия и направлена деятельность по созданию имиджа. Простейшей, жизнедеятельностной формой этой деятельности является деятельность самопрезентации, которая определяется как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам» [17]. В ходе этой деятельности субъект стремится приблизить свой образ у других к своему идеальному Я.

Не всякий образ, создаваемый в процессе самопрезентации, является имиджем, а только такой, при создании которого используются культурные символы, что обеспечивает ему интересубъектность, то есть разделенность определенной социальной группой, составляющей его аудиторию, а также определенную устойчивость, позволяющую ему существовать относительно независимо от своего носителя.

Итак, содержание имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия определяется сущностным противоречием между содержанием идеального Я субъекта-прообраза и его образа у других. В свою очередь, имидж проецируется на Я-концепцию субъекта, что приводит к изменениям в ней, которые выражаются в приближении ее к идеальному Я.

Например, имидж профессионала является результатом разрешения противоречия между идеальным Я профессионала и его образом у других (совокупностью тех объективных впечатлений, которые возникают о данном профессионале у коллег, клиентов, руководства, подчиненных). Осознание имеющихся противоречий заставляет субъекта развивать имиджеобразующую деятельность, направленную на сближение своего образа у других как профессионала со своим профессиональным идеальным Я, создание приближенного к профессиональному идеальному Я образа себя у других и закреплении этого образа в культурно значимых символах. В результате такого рода деятельности и возникает имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе интересубъектного взаимодействия.

Этот устойчивый образ, воспринимаемый и самим его субъектом-прообразом, не может не оказывать воздействия на его профессиональную Я-концепцию. Причем это влияние происходит не только на уровне самовосприятия, но и на уровне изменения объективных профессионально-деятельностных характеристик —

человек как бы «подтягивается», стремясь «соответствовать» своему имиджу. Степень позитивности этих изменений и определяет уровень продуктивности имиджа профессионала.

Данная концепция получила подтверждение в ряде экспериментов, проведенных автором и под руководством автора в период с октября 2000 г. по – февраль 2002 г. и направленных на изучение закономерностей формирования и моделирования имиджа личности (в качестве респондентов выступили: студенты Гуманитарного университета в г.Екатеринбурге; сотрудники Центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора в Свердловской области; сотрудники и клиенты трех страховых компаний. Итого 2280 респондентов, представляющих разные группы по полу, возрасту, статусу и характеру деятельности). В результате проведенных исследований также было установлено, что субъективные имиджевые ожидания и запросы субъекта, формирующего собственный имидж, определяющие мотивацию и целеполагание в процессе осуществления деятельности по созданию имиджа и дальнейшему его формированию в ходе интерсубъектного взаимодействия, в свою очередь, определяются гендерными, ролевыми, статусными характеристиками субъекта имиджа, а также его ценностными ориентациями и установками. Были выявлены такие механизмы создания и изменения имиджа, как механизм опоры на социальные представления и стереотипы; механизм реализации активности субъекта в имидже; механизм реализации гуманитарно-личностного потенциала субъекта-прообраза имиджа через самореализацию в имидже и др.

Что касается структуры имиджа, то она определяется его символической природой. В составе структуры имиджа можно выделить два плана. Первый, глубинный план имиджа составляет его программа. На этом уровне определяются те качества субъекта-прообраза, которые должны быть представлены в имидже. Для обозначения основных элементов программы имиджа целесообразно использовать широко применяемые в имиджелогии понятия «миссии», «целей» и «легенды», эксплицируя их в соответствии с развиваемой нами концепцией имиджа. Так, главное отличие миссии от целей состоит, на наш взгляд, в том, что цели предполагают в первую очередь рациональное постижение, в то время как восприятие миссии является комплексным, включает, наряду с когнитивным, аффективный и конативный компоненты. Миссия выражается в соотносении имиджа с наиболее важными, основными ценностями, разделяемыми той социальной группой, которая составляет его аудиторию. Под целями имиджа обычно понимают явно демонстрируемые, провозглашаемые цели

деятельности субъекта-прообраза, составляющие в своей совокупности программу реализации миссии. Соответственно, оцениваются цели по двум параметрам: 1) их соответствию миссии и 2) их практической осуществимости. Заметим, что неудачная (неадекватная ценностям установкам аудитории) миссия или отсутствие последней не вызывает столь сильной негативной реакции у реципиентов имиджа, как неадекватные миссии цели. Ведь реализация миссии, как правило, связывается с отдаленным будущим, тогда как цели субъекта, если они нерелевантны, несут в себе реальную опасность «здесь и сейчас». Под легендой мы понимаем ту часть программы, которая отвечает за создание конкретного, индивидуализированного образа. В ряде случаев легенда позволяет смягчить некоторые противоречия и нестыковки между целями и миссией или в структуре целей.

Наряду с программными элементами имиджа, составляющими его внутренний логический каркас, символическая структура имиджа содержит внешние имиджеобразующие символы. Это те символы, которые непосредственно воспринимаются органами чувств воспринимающих имидж субъектов и на основании которых аудитория получает представление об имидже в целом, а соответственно, и об отображенном в нем субъекте, и выносит последнему оценку.

Внешние имиджеобразующие символы допускают различные классификации. В частности, среди них можно выделить вербальные (словесные) и невербальные символы. Выделение вербальных символов в отдельную группу, которая противопоставляется всей совокупности других (невербальных) видов символов, обусловлено огромным значением человеческой речи и языка как средства коммуникации. Как отмечает Г.М.Андреева, «речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения» [3]. Если в качестве «сообщения» рассматривать имидж, то под его смыслом мы должны понимать не что иное, как его программу. Именно в ней сосредоточен тот содержательный «посыл», который, будучи адресован воспринимающим имидж субъектам, несет в себе главную информацию о субъекте-прообразе, которую необходимо им передать. Программа имиджа – это, образно выражаясь, его «скелет», костяк, его логический каркас; имиджеобразующие символы образуют «тело» имиджа.

В ходе социально-психологического исследования формирования и моделирования имиджа личности, проведенного автором в октябре 2000 - апреле 2001 г. в Екатеринбурге, были выявлены определенные закономерности в использовании

имиджеобразующих символов при создании имиджа. В частности, были обнаружены устойчивые соотношения по значимости различных категорий имиджеобразующих символов (степень и предпочтительность их использования, смысловые значения) для различных социальных групп. В процессе имиджеобразующей деятельности субъект имиджа представляет себя, используя набор как вербальных, так и невербальных имиджеобразующих символов, в том числе обстоятельств и условий общения. При этом, как показало исследование, определенные типы имиджеобразующих символов выполняют соответствующие им относительно устойчивые семантические функции. Так, одежда, прическа, интонации, мимики, жесты субъекта-прообраза выполняют индивидуализирующую функцию. Демонстрация результатов работы, знаний и профессиональной компетентности, здоровья («здоровый вид»), адекватной реакции на ожидания других людей истолковывается как подтверждение соответствия целей имиджа его миссии. Соблюдение норм, знание правил, непосредственное общение, обстановка выполняют личностную функцию (функцию демонстрации личностных качеств субъекта-прообраза).

Анализ рангового распределения значимости различных типов имиджеобразующих символов для имиджеобразующей деятельности мужчин и женщин позволил выявить ряд закономерностей. Так, если для мужчин наибольшую роль при создании имиджа играют речь, знание правил, норм, знания, то для женщин – это знания, настроение и общение. Женщинам результаты работы, успех помогают создавать свой имидж больше, чем мужчинам. Настрой и ожидания других для мужчин имеет меньшее значение при создании имиджа, чем для женщин. Знание норм и правил для мужчин более значимы в процессе создания имиджа, чем для женщин [7].

Для оценки вербальных имиджеобразующих символов важное значение имеет их соотношенность с теми или иными элементами программы имиджа - его миссией, целями или легендой, а также с индивидуальной, личностной и субъектно-деятельностной составляющими субъекта-прообраза имиджа. Оптимальным является пропорциональное распределение имиджеобразующих символов в их соотношенности как с программными элементами имиджа, так и с индивидуальными, личностными и субъектно-деятельностными характеристиками субъекта-прообраза.

В связи с этим представляют интерес некоторые результаты, полученные автором в декабре 2002 – феврале 2003 г.г, в процессе исследования динамики состава имиджеобразующих символов имиджа руководителя в российской прессе 1995 – 2002 гг. Исследование проводилось методами количественного и

качественного контент-анализа, с использованием СУБД Cros (версия 4.01.79), на выборке состоящей из материалов 1448 изданий, включая общенациональные, региональные и местные издания; всего было обследовано 2 279 771 текстов.

В результате исследования, в частности, было установлено, что по соотношенности с основными элементами программы имиджа (миссией, целями, легендой) в материалах российской прессы указанного периода значительно преобладают имиджеобразующие символы, сопряженные с миссией имиджа; на втором месте стоят имиджеобразующие символы, сопряженные с легендой имиджа, на третьем, с большим отставанием – имиджеобразующие символы, сопряженные с целями имиджа. Такое распределение имиджеобразующих символов имиджа руководителя мы считаем непродуктивным, особенно с учетом того, что значительная часть исследуемых текстов представляет имидж руководителя в контексте профессиональной деятельности. Слабое представление в имидже целей (то есть конкретных задач, которые решаются субъектом в рамках его профессиональной деятельности), перевес описания миссии над описанием целей снижают достоверность имиджа, делают его ненадежным, не внушающим доверия у воспринимающих субъектов.

При этом исследование показало, что в материалах прессы в целом из трех основных составляющих субъекта-прообраза имиджа: индивидуальной, субъектно-деятельностной и личностной – наиболее широко представлена субъектно-деятельностная сторона, на втором месте – индивидуальная, на третьем, с большим отставанием от предыдущих двух – личностная.

Таким образом, исследование показало, что субъект имиджа в большей части материалов представлен в контексте своей профессиональной деятельности, но при этом охарактеризован с точки зрения своих индивидуальных особенностей (внешности, вкусов, предпочтений, поведения в бытовой сфере и т.д.), что же касается личностных (мировоззренческих, ценностных, «поступковых» проявлений), то им авторы материалов уделяют крайне мало внимания. Столь слабая представленность личностной сферы субъекта имиджа составляет еще один недостаток имиджа, снижая доверие к нему со стороны воспринимающих субъектов, особенно в свете того, что из элементов программы имиджа в нем ярче всего представлена миссия – генеральная цель, «сверхзадача» профессиональной деятельности субъекта-прообраза имиджа, которая настоятельно требует личностно-мировоззренческого, идейно-ценностного подкрепления, с одной стороны, и программы реализации в виде системы целей, с другой стороны. Если же

личность цели субъекта в имидже представлены слабо или вовсе не представлены, то миссия остается пустой декларацией, не внушающей доверия со стороны субъектов, воспринимающих имидж. Пространные рассказы о членах семьи и любимых животных субъекта-прообраза (эти символы интерпретируются нами как сопряженные с индивидуальной составляющей субъекта-прообраза), не спасают такой имидж от фальсификации в условиях информационной конкуренции.

Эти результаты подтверждают огромную актуальность исследований имиджа в свете задач социальной практики, связанной с его использованием в различных сферах общественной жизни.

Литература

1. Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал. 1989. Т.10. №2.
2. Андреева Г.М. Психология социального познания. - М., 2000.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. - М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Аристотель. Соч. В 4 тт. Т. 4. - М., 1983.
5. Беляева Т. Б. Стиль общения ведущего и его влияние на восприятие учениками учебных телепередач. Дис. ... канд. психол. Наук. - Л., 1982.
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Изд-во МГУ, 1991.
7. Деркач А.А., Перелыгина Е.Б. Социально-психологическая концепция имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия (в соавторстве) / Под научной редакцией заслуженного деятеля науки РФ доктора психологических наук, профессора А.А.Деркача. - М.: Изд-во «Интеллект-Центр», 2003.
8. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной французской психологии. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1987.
9. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Социальные представления как предмет экспериментального исследования в современной французской социальной психологии // Вестник Моск. Гос. Ун-та. Сер.14. Психология. 1985, №1. - С. 45-53.
10. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии, 1987. №3.
11. Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. - Т.9, вып. 2. - М., 2002.
12. Леонтьев А.А. Общение как объект психологического исследования // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: «Наука», 1975.
13. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. - М., 1972.
14. Ломов Б.Ф. Общение как проблема общей психологии // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: «Наука», 1975.
15. Лосев А.Ф. История античной эстетики (итоги тысячелетнего развития). Т.8, книга 2-я. - М., Искусство, 1994. - С. 218 – 231.

16. Лосев А.Ф. Классическая калокагатия и ее типы // Вопросы эстетики. Вып. 3. М., 1960. - С. 407 - 422.
17. Майерс Д. Социальная психология. - Питер Ком, 1998.
18. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Экранный образ и личностные особенности телеведущих (статья вторая) // Психологический журнал. Том 20. Номер 2. - 1999. Март-апрель.
19. Перелыгина Е.Б. Закономерности формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. - М.: Изд-во «Айтекс», 2002.
20. Перелыгина Е.Б. Имидж как феномен intersubjectного взаимодействия: содержание и пути развития. Дисс. ... докт. психол. наук. – М., 2003.
21. Перелыгина Е.Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. - М.: «Интеллект-Центр», 2003.
22. Перелыгина Е.Б. Оптимизация процесса формирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. - М.: «Интеллект-Центр», 2003.
23. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
24. Платон. Сочинения. В 3 тт. Т. III.– М.: «Мысль», 1971.
25. Роджерс К. Становление личности: взгляд психотерапевта // Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1997.
26. Rogers C.R. A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.). Psychology: A study of a science. Vol. 3. New York: McGraw-Hill, 1959. - P. 184-256.
27. Tajfel, H.& Turner, J.C. The social identity theory of intergroup behavior // S.Worchel & W.G.Austin (Eds.). Psychology of intergroup relations. Chicago: Nelson-Hall. 1986, p. 7 – 24.